

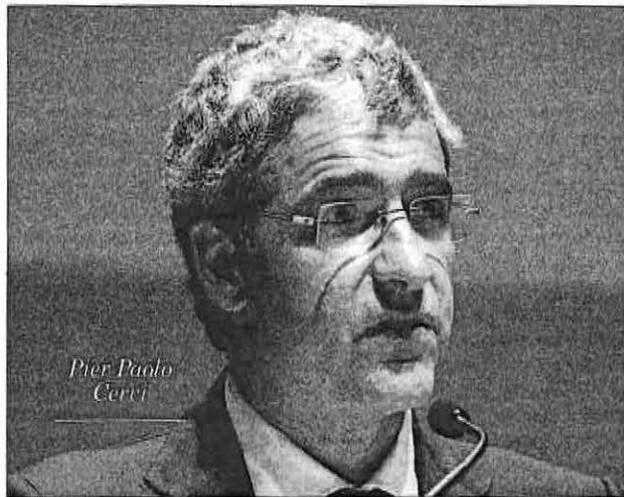
Alleanza con la casa di produzione Cattleya per produrre insieme due serie web

Repubblica.it investe sui video

Il d.g. Cervi: vogliamo creare un palinsesto completo

DI MARCO A. CAPISANI

Repubblica.it vuole costruirsi un vero e proprio palinsesto video e si allea con la casa di produzione Cattleya per produrre insieme due serie web in collaborazione con Timvision. Le sue prime due. Entrambe si articoleranno in 10 puntate di cinque minuti l'una, ma la prima in partenza dal prossimo 29 ottobre è dedicata agli «sdraiati», riprendendo il titolo di un libro di Michele Serra sui giovani di oggi, mentre la seconda in fase di lancio affronta il fenomeno delle piattaforme web per incontri sentimentali. «Abbiamo scelto di sviluppare questi due temi perché parlano di vita quotidiana», spiega a ItaliaOggi Pier Paolo Cervi, d.g. della divisione digitale del gruppo L'Espresso. «La stessa vita quotidiana che racconta Repubblica, anche se ora lo facciamo con un linguaggio nuovo e più attraente per i ventenni che, forse, tendono a leggere di



Pier Paolo Cervi

meno». Con Cattleya, che ha firmato titoli come *Suburra* e *Gomorra*, il quotidiano diretto da Ezio Mauro presenta quindi *Non c'è problema* di Luca Ravenna e affronta in ogni episodio una fobia giovanile fotografando i ragazzi di oggi così come essi stessi si vedono. Dopo sarà la volta degli incontri online con *Connessioni* di Francesco Lagi. Ma l'importante

resta «fidelizzare il lettore e poter utilizzare questi contenuti anche in un secondo momento e in altro modo», sottolinea Cervi. Come? Per esempio «arricchendoli con un'inchiesta giornalistica o com'è successo per i video realizzati in passato sull'attualità, spaccettandoli in singole clip da seguire on demand. L'intenzione, infatti, è creare un palinsesto completo

e stiamo studiando l'ipotesi di realizzare un *Menù* che ricordi i giorni degli appuntamenti fissi. Ma», avverte il manager, «non vogliamo un palinsesto lineare, che vada bene per ogni momento. Preferiamo privilegiare la scelta dell'utente e la selezione dei contenuti, puntare sull'on demand per l'appunto».

Tra le prossime novità della versione internet di Repubblica non sono escluse ulteriori partnership oltre a quella con la casa di produzione guidata dal fondatore e ceo Riccardo Tozzi. Intanto è già in scaletta il nuovo corso della trasmissione di Gad Lerner *Fischia il vento*, in coproduzione con laeffe (la tv dell'editore di libri Feltrinelli). In aggiunta cambieranno gli appuntamenti fissi della passata stagione: *Nuovo Cinema Repubblica* (finora al lunedì in collaborazione con MyMovies, società sempre del gruppo presieduto da Carlo De Benedetti), *Webnotte* (al martedì) e *RNext* (al mercoledì). «Ognuna di queste ini-

ziative diventerà una sorta di marchio ombrello», rilancia il d.g. della divisione digitale del gruppo L'Espresso, «dando spazio a temi e personaggi mai trattati finora e soprattutto realizzando non solo video di lunga durata ma anche i cosiddetti short format. *RNext*, per esempio, si è sempre occupata di innovazione e prossimamente la declinerà anche nel campo della mobilità. Oppure *Webnotte*, incentrata su intrattenimento e musica tra interviste e anteprime con artisti famosi, si aprirà ora alle giovani leve». Mentre per il *Nuovo Cinema Repubblica* si tratterà per lo più di spaziare su nuovi film, anche in tandem con festival come successo con quelli di Venezia e Udine, cercando di selezionare «i titoli che fanno maggior fatica a trovare una distribuzione», precisa Cervi. «Il cinema ha un pubblico vasto e non abbiamo timore di allontanarci dai titoli mass market che, peraltro, un cinefilo può facilmente trovare altrove». E se i video web per alcuni restano solamente il regno dei filmati leggeri, *Nuovo Cinema Repubblica* ha fatto il pieno di adesioni con titoli più seri come *Viaggio a Tokyo* del regista giapponese Ozu e *Il sale della terra*, documentario di Wim Wenders sul fotografo brasiliano Sebastião Salgado. Oggi Repubblica.it, primo sito web d'informazione in Italia, «coinvolge in media circa 1,5 milioni di utenti unici, registra 4 milioni di browser e con il video streaming arriva fino ai due milioni in alcune giornate», sempre secondo il manager dell'editrice guidata dall'a.d. **Monica Mondardini.**

Che siano racchiusi in film o serie web, comunque, «i temi seri non hanno allontanato nemmeno gli inserzionisti pubblicitari», aggiunge il d.g. «Anzi, gli investitori sono stati persuasi dalla peculiarità dei titoli, dalla novità dei contenitori in cui l'utente può vederli e dalla possibilità di andare oltre la tradizionale inserzione in stile tabellare». Alla base di tutto lo sviluppo dei video di Repubblica.it, però, «resta l'impronta giornalistica», conclude Cervi, «perché prima delle serie web e a ritroso ancor prima di aprirsi all'intrattenimento serale con il tritico *Nuovo Cinema Repubblica-Webnotte-RNext*, siamo partiti dal focus del quotidiano: le notizie di attualità in diretta. Oggi arriviamo a produrre 130-140 clip quotidiane e 2-3 dirette tv, a cui si aggiungono i format di approfondimento, analisi e commenti».